

Tilburg University

Electronic commerce en het verdwijnen van de intermediair

van Tuijl, M.A.; Ribbers, P.M.A.

Published in:
Maandschrift Economie

Publication date:
2002

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

Citation for published version (APA):
van Tuijl, M. A., & Ribbers, P. M. A. (2002). Electronic commerce en het verdwijnen van de intermediair: Feit of fictie? *Maandschrift Economie*, 66(2), 101-120.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Electronic commerce en het verdwijnen van de intermediair: feit of fictie?

MARTIN VAN TUIJL EN PIET RIBBERS*

1 Inleiding

Medio 2001 had ruim de helft van de Nederlandse bevolking van zestien jaar en ouder in de voorafgaande maanden gebruik gemaakt van het Internet. Daarmee behoort Nederland tot de 'high penetration' landen. Het Internetgebruik door de bevolking van zestien jaar en ouder is in deze categorie hoger dan veertig procent. Nederland laat daarmee 'medium penetration' landen – met een Internetgebruik door de bevolking van zestien jaar en ouder tussen twintig en veertig procent – zoals Duitsland, Frankrijk, Italië, Japan en het Verenigd Koninkrijk ruim achter zich (NIPO Interactive, 2001). Ontwikkelingen met betrekking tot het Internet zullen daarom in Nederland relatief duidelijk merkbaar zijn.

Een van de belangrijkste ontwikkelingen met betrekking tot het Internet betreft electronic commerce: 'het elektronisch bestellen van goederen en diensten, ongeacht de wijze van betaling en aflevering' (CBS 2001, pagina 58). De meeste aandacht gaat daarbij uit naar Business-to-Consumer (B2C) electronic commerce, hoewel deze kwantitatief van veel geringer belang is dan Business-to-Business (B2B) electronic commerce. Op het terrein van B2C electronic commerce is de koploperspositie traditioneel voor de VS. Tussen het vierde kwartaal van 1999 en het tweede kwartaal van 2001 schommelde het aandeel van de online verkopen in de totale omzet van de detailhandel in de VS tussen 0,63 procent en 1,04 procent (eMarketerTM, 2001). Bailey (2000) constateert dat de ratio van de detailhandelsverkopen ten opzichte van het BBP in de VS in de afgelopen vijftien jaar steeds rond negen procent heeft gefluctueerd. De kwantitatieve betekenis van B2C electronic commerce – een aandeel van maximaal 0,09 procent in het BBP – is dus zelfs in het pionierland gering. In Nederland wordt voor 2001 een aandeel van online verkopen in de totale omzet van de detailhandel van 0,65 procent verwacht, tegenover iets minder dan 0,5 procent in 2000 (Blauw Media Research, 2001).

* Universitair Hoofddocent Algemene Economie en Hoogleraar Informatiekunde, Faculteit der Economische Wetenschappen, Katholieke Universiteit Brabant, Tilburg.

Tegenover dit vooralsnog lage niveau staat wel een verwachte spectaculaire groei (Janssen en Moraga, 2001). Daarbij lopen de schattingen van diverse onderzoeksbureau's overigens nogal uiteen. Volgens Goldman Sachs was de omvang van B2C electronic commerce in 2000 wereldwijd 238 miljard dollar, terwijl deze volgens Ovum slechts 29 miljard dollar bedroeg. Goldman Sachs voorspelt dat B2C electronic commerce zal toenemen tot 2.134 miljard dollar in 2004. Dit komt overeen met een jaarlijkse groei van 73 procent. Ovum schat deze daarentegen voor 2004 op niet meer dan 219 miljard dollar. Dit correspondeert overigens nog altijd wel met een groei van 65,8 procent op jaarbasis.

De grote belangstelling voor B2C electronic commerce volgt uit het feit dat deze vorm van electronic commerce direct gevolgen heeft voor de consument. Dit geldt *a fortiori* voor 'high penetration' landen, zoals Nederland. Coltman et al. (2000) merken op dat een aantal Internetgoeroes in het midden van de jaren negentig beweerde dat de tweede helft van dit decennium het tijdperk van de 'disintermediation' zou worden.

'Disintermediation' betreft de eliminatie van het 'intermediation'-proces. Hierbij creëert een onderneming, de intermediair, toegevoegde waarde, door optredend als tussenpersoon voor een individu dan wel een andere onderneming (een koper of een verkoper), haar positie aan te wenden om tot een zodanige communicatie met andere actoren in een markt te komen, dat een zinvolle transactie resulteert (Chircu en Kauffman, 2000). Intermediairs kunnen toegevoegde waarde creëren door het reduceren van zoekkosten, bijvoorbeeld door de aggregatie van producten of informatie, het bij elkaar brengen van aanbieders en vragers, het verminderen van het probleem van asymmetrische informatie door middel van hun deskundigheid ten aanzien van zowel producten als transacties, het verschaffen van vertrouwen, et cetera. Volgens de 'disintermediation hypothesis' (Gellman, 1996) zouden directe elektronische contacten tussen consumenten en producenten de intermediairs, in het bijzonder de groot- en detailhandel, elimineren.

Wij zullen in dit artikel trachten uiteen te zetten waarom deze 'voorspelling' op zijn minst nuancering behoeft. Müller (2001) bespreekt de argumenten van een aanhanger en een viertal tegenstanders van de 'disintermediation hypothesis' in de populair-wetenschappelijke literatuur. In paragraaf 2 presenteren we een uitgebreider overzicht van opvattingen ten aanzien van de 'disintermediation hypothesis' in deze literatuur. In paragraaf 3 gaan we vervolgens in op de positie van intermediairs in de economische theorie. Daarna trachten we in paragraaf 4 te schetsen welke consequenties electronic commerce in de praktijk voor intermediairs zou kunnen hebben. Paragraaf 5, tenslotte, bevat enige samenvattende conclusies.

2 De Internetgoeroes: electronic commerce leidt tot 'disintermediation'! Of toch niet?

Stan Davis¹ (1987) heeft als eerste gewezen op de mogelijkheid van technologisch geïnduceerde 'disintermediation'. Davis heeft overigens vooral bekendheid verworven door de introductie van het begrip 'mass customization': maatwerk voor de massa. Door ontwikkelingen op het gebied van de informatie- en communicatie-technologie (ICT) zouden consumenten hun wensen rechtstreeks aan de producent kenbaar kunnen maken. 'Disintermediation' houdt vanzelfsprekend nauw verband met 'mass customization'. Directe contacten tussen consumenten en producenten bedreigen uiteraard de positie van intermediairs, doch bieden ook de mogelijkheid aan consumenten hun individuele preferenties aan producenten kenbaar te maken.

George Gilder² (1994, pagina 203) beweerde aanvankelijk, dat intermediairs zouden verdwijnen als gevolg van de 'computer network revolution'. Hij verwees daarbij naar de filmindustrie, waar advertentie- en distributiekosten circa zeventig procent van de totale kosten vormen. Distributie via het Internet, zonder inschakeling van intermediairs, zou deze kosten substantieel kunnen verlagen. Gilder generaliseerde vervolgens overigens wel erg snel van een – digitaliseerbaar – informatiegoed als films naar de detailhandel als geheel. Twee jaar later presenteerde Gilder (1996) al een veel evenwichtigere visie. Voor intermediairs die waarde toevoegen, bijvoorbeeld door innovatieve dienstverlening, voorzag hij op het Internet juist ongekende mogelijkheden. Intermediairs die daar niet in slagen waren echter naar zijn mening onverminderd gedoemd om te verdwijnen.

Jeremy Rifkin³ (1995) kondigde aan dat betaalde arbeid voor veertig tot vijftien-zeventig procent van de beroepsbevolking op het punt stond te verdwijnen. Dit zou mede het gevolg zijn van 'disintermediation', een onvermijdelijke consequentie van de destijds nog in de kinderschoenen staande handel via het Internet. Vier jaar later bleek Rifkin (1999) bij zijn eerdere voorspelling te blijven, ondanks de creatie van veertien miljoen nieuwe banen in de VS in de tussenliggende periode.

In 'The Road Ahead' (1995) en in 'Business @ theSpeed of Thought' (1999) maakt Bill Gates⁴ een onderscheid tussen intermediairs die waarde toevoegen en intermediairs die zulks niet doen. In het laatstgenoemde boek voorzag hij de 'death of the middleman' zelfs uitsluitend voor zogenaamde 'pass-through' intermediairs.

Nicholas Negroponte⁵ wordt wel eens ten onrechte aangeduid als diegene die de term 'disintermediation' heeft geïntroduceerd (Jacobs, 2001). Net als Gilder wees Negroponte (1995, pagina 13) vooral op de mogelijkheid dat intermediairs al op

1 Ernst&Young Research Fellow aan het Ernst & Young Center for Business Innovation, consultant en voormalig hoogleraar aan de Harvard Business School.

2 Directeur van Gilder Publishing LLC, en Senior Fellow aan het Discovery Institute.

3 Politiek activist, oprichter van de Foundation on Economic Trends in Washington.

4 Topman en Chief Software Architect van Microsoft.

5 Mede-oprichter en directeur van het MIT Media Laboratory.

korte termijn zouden verdwijnen bij informatiegoederen, zoals boeken en films. Een tweetal jaren later maakte Negroponte (1997) een onderscheid tussen producten die digitaal kunnen worden getransporteerd ('bits') en producten waarbij dit niet mogelijk is ('atoms'). Alleen bij het eerste type producten achtte hij 'disintermediation' nog waarschijnlijk. Daarnaast voorzag hij 'reintermediation', omdat de meeste intermediairs door nieuwe vormen van dienstverlening - bijvoorbeeld een persoonlijke benadering van de clientèle - in staat zouden blijken toegevoegde waarde te blijven creëren.

Don Tapscott⁶ (1996) kondigde eveneens in eerste instantie het verdwijnen van de intermediairs als gevolg van de opkomst van elektronische netwerken aan. Enige jaren later gaf hij, in een interview met CIO Webb Business Magazine (1999), aan dat de mogelijkheden die het Internet bood voor 'reintermediation' waarschijnlijk veel groter zijn dan het gevaar van 'disintermediation'.

Robert Gellman⁷ (1996) wijst vooral op de veranderingen die uitgevers en bibliotheken al hebben ondergaan, omdat auteurs hun werk rechtstreeks via het World Wide Web kunnen distribueren. Daarnaast stelt hij dat op markten met een beperkt aantal aanbieders en vragers enerzijds en een hoge transactiefrequentie anderzijds - bijvoorbeeld markten voor zware industrie goederen - niet langer behoefte zal bestaan aan intermediairs die voor 'matching' tussen aanbod en vraag trachten te zorgen.

Thomas Davenport⁸ (1996) stelt dat een technologie aan vier voorwaarden dient te voldoen, om tot 'disintermediation' te kunnen leiden:

1. ruime beschikbaarheid;
2. eenvoudig te gebruiken;
3. het vermogen om kleur, audio en video weer te geven;
4. het vermogen om snel uitgebreide in plaats van bondige informatie te verschaffen indien de consument blijkt geeft van interesse.

Het Internet zou, in tegenstelling tot zijn voorgangers, aan al deze criteria voldoen. Davenport duidt daarnaast op een aantal mogelijkheden voor bestaande intermediairs om de schade binnen de perken te houden: het nemen van het initiatief voor elektronische markten, het zelf in de hand houden van de online verkopen van de branche, of het realiseren van klantenbinding door kwalitatief hoogwaardige dienstverlening.

Ted Lewis⁹ (1997) beweerde dat de economie zich, dankzij het Internet, in een hoog tempo in de richting van een frictieloos model aan het bewegen was. Een van de trends die hij signaleerde was het verdwijnen van de intermediairs. Lewis holt

6 Voorzitter van The Alliance for Converging Technologies en president van de New Paradigm Learning Corporation.

7 Consultant op het terrein van privacy en informatiebeleid in Washington.

8 Hoogleraar Information Management aan de Boston University Graduate School of Management en directeur van het Institute for Strategic Change, Accenture.

9 Senior vice-president, Digital Business Development, Eastman Kodak Company.

zichzelf overigens nogal eens voorbij. Via World Wide Waiter (www.waiter.com) kon men destijds al online maaltijden bestellen, die vervolgens thuis werden bezorgd. Met deze eliminatie van de ober uit de 'value chain', een ten laatste sedert de opkomst van de pizzakoerier bekend verschijnsel, tracht Lewis de spoedige komst van de frictieloze economie aan te tonen.

Wijlen Michael Dertouzos¹⁰ (1997, pagina 239) zag weinig in 'disintermediation'. Hij vergeleek het met elkaar verbinden van kopers en producenten via het Internet met het in één fysieke ruimte plaatsen van alle consumenten en producenten, zonder detail- en groothandel. Het resultaat zou volgens Dertouzos in beide gevallen hetzelfde zijn: een pandemonium dat zijn weerga niet kent!

Shikhar Ghosh¹¹ verklaarde ooit (in Morgan, 1997) dat het Internet veranderingen in de distributie teweeg zal brengen, die vergelijkbaar zijn met de veranderingen in de productie als gevolg van de Industriële Revolutie. Intermediairs, zowel binnen als tussen organisaties, zouden daarbij goeddeels worden geëlimineerd. Volgens Ghosh (1998) biedt het Internet ondernemingen onder meer de mogelijkheid uit te groeien tot 'channel master' of 'value-chain pirate'. Producenten kunnen via het Internet rechtstreeks contacten onderhouden met zowel afnemers als leveranciers. Indien ondernemingen hun klanten virtueel dezelfde service bieden als 'face-to-face', aan klantenbinding doen door 'personalization' en nieuwe waardevolle diensten aanbieden, dan kunnen zij uitgroeien tot de 'channel master'. 'Value-chain pirate' impliceert dat ondernemingen omvangrijke kostenbesparingen kunnen realiseren door lagen uit de bestaande distributieketen te verwijderen. Een uitgever kan bijvoorbeeld groot- en detailhandel buitenspel zetten door rechtstreeks via het Internet aan de consument te leveren. Dit voorbeeld betreft overigens weer een typisch informatieproduct.

Kevin Kelly¹² (1998, pagina 100) wijst er, in één van de meest aangehaalde bijdragen over de 'Nieuwe Economie', op dat netwerktechnologieën in het algemeen intermediairs zeker niet elimineren. Intermediairs schieten in netwerken namelijk juist als paddestoelen uit de grond.

Paul Saffo¹³ (1998) blijkt eveneens de mening toegedaan dat electronic commerce beslist niet zal leiden tot 'disintermediation'. ICT leidt tot lagere transactiekosten. Dit maakt nieuwe typen transacties mogelijk. Volgens Saffo wordt de 'value chain' daarom door electronic commerce juist langer en ingewikkelder. Deze toeneemende complexiteit creëert uiteraard een grote behoefte aan intermediairs. Deze intermediairs zullen niet een keten, maar een web van relaties vormen (zie ook Selz, 1999).

10 Voormalig directeur van het MIT Laboratory for Computer Science (LCS).

11 Chief Executive Officer van Verilytics Inc.

12 Oprichter en voormalig hoofdredacteur van Wired Magazine.

13 Directeur en Roy Amara Fellow van het Institute for the Future (IFFT).

14 Research fellows aan het Ernst & Young Center For Business Innovation.

Ook Stan Davis en Christopher Meyer¹⁴ (1998) geven duidelijk aan dat electronic commerce beslist niet het einde van de intermediairs in zal luiden. Vooral 'infomediators', een term die Davis overigens al enige jaren eerder had geïntroduceerd, gaan naar hun mening gouden tijden tegemoet.

Larry Downs en Chunka Mui¹⁵ (1998) voorzien in ieder geval het einde van de groothandel in zijn huidige vorm. Groothandelaren zouden financiers moeten worden, logistieke specialisten, of vóór dan wel ná de verkoop ondersteuning dienen te bieden. Zo kunnen zij namelijk toegevoegde waarde genereren.

C.K. Prahalad¹⁶ (1998) duidt 'disintermediation' aan als een van de acht trends die de economie een totaal ander aanzien zullen geven. De verkleining van de afstand tussen producent en consument is een structureel verschijnsel. Vaak kan de distributieketen zelfs worden gereduceerd tot één stap. Het voorbeeld dat Prahalad geeft, Levi Strauss & Co, is overigens achteraf niet bijster gelukkig. Levi Strauss & Co is immers reeds in 1999 weer met verkopen online gestopt. Het 'channel conflict' was daarbij een van de belangrijkste redenen. Veel detailhandelaren besloten namelijk als tegenzet producten van Levi Strauss & Co uit hun schappen te weren. Daarnaast erkent Prahalad dat de geweldige groei van het aantal producenten dat goederen en diensten online aanbiedt 'information overload' tot gevolg heeft. Voor intermediairs die, als een soort elektronische consumentengids, aanbevelingen doen op basis van een vergelijking van kwaliteit en prijzen, zou daarom een mooie toekomst in het verschiet liggen.

Philip Kotler¹⁷ (1999a en 1999b) voorziet dat, als gevolg van electronic commerce, al die intermediairs zullen verdwijnen, die minder waarde toevoegen dan zij als beloning opeisen. Hij verwacht dat 'disintermediation' in eerste instantie vooral autodealers, verzekeringsagenten en reisbureau's zal treffen. Ook intermediairs in de sfeer van het sparen en beleggen worden in hun bestaan bedreigd. Daarnaast wijst hij op de kansen voor 'metamediaries'. Hij verwacht namelijk een toenemend beroep door consumenten op intermediairs die tegen een beperkte vergoeding informatie van verschillende producenten verzamelen en evalueren.

Philip Evans en Thomas Wurster¹⁸ (1999) gaan de effecten van het Internet op verschillende sectoren na aan de hand van een drietal concepten: bereik, rijkdom en affiliatie. Van oudsher diende het bereik te worden afgewogen tegen de 'rijkdom'

15 Chief Strategist van Spyonit en docent aan The University of Chicago Graduate School en de School of Business and the Northwestern University School of Law; Managing partner en Chief Innovation Officer, Diamond Cluster International, Inc.

16 Harvey C. Fruehauf, Professor of Business Administration, Professor of Corporate Strategy and International Business aan de University of Michigan en stichter en mededirecteur van het organisatieadviesbureau Hamel, Prahalad and Associates.

17 S.C. Johnson & Son Distinguished Professor of International Marketing aan de Kellogg School of Management, North-Western University.

18 Senior Vice President, The Boston Consulting Group, Boston en Vice President, The Boston Consulting Group, Los Angeles. Beiden zijn coleader van BCG's Media and Convergence practice.

van de interactie tussen leverancier en afnemer. Wie immers een grote groep potentiële afnemers wilde bereiken, kon onmogelijk informatie verzamelen over al hun individuele preferenties. Het interactieve medium Internet maakt deze restrictie ongedaan. Het aantal potentiële afnemers dat men kan bereiken is immers nagenoeg ongelimiteerd. Tegelijkertijd is het mogelijk informatie te verwerven over al hun individuele voorkeuren. 'Maatwerk' is daarom voor producenten bijna even gemakkelijk te leveren als 'confectie'. Voorwaarde is wel dat het productieproces hierop is afgestemd. Dit vergt onder andere dat men goede relaties met leveranciers onderhoudt. Evans en Wurster (1999, pagina 82-86) voeren Dell als het schoolvoorbeeld hiervan ten tonele. De auteurs kondigen aan dat ook autodealers spoedig aan 'disintermediation' ten prooi zullen vallen. Het uitgeven van dag- en weekbladen, alsmede 'retail banking', beschouwen zij eveneens als in hun huidige bestaan bedreigde activiteiten. Het Internet zal evenwel naar hun mening niet uitsluitend via de eliminatie van intermediairs tot kostenbesparingen voor producenten en consumenten leiden. In veel bedrijfstakken verandert het Internet de functie van intermediairs, doch elimineert deze niet. De auteurs duiden deze nieuwe intermediairs aan als 'navigators', aangezien zij marktparticipanten op de juiste koers moeten houden temidden van de 'information overload'.

Hagel en Singer¹⁹ (1999) constateren dat consumenten in toenemende mate 'marketeers' het eigendomsrecht op hun eigen consumentengegevens betwisten. Consumenten hebben daarom behoefte aan een 'trusted third party' als hun collectieve agent, die als bewaker en makelaar van deze informatie optreedt. Hagel en Singer duiden een dergelijke agent met een van Stan Davis geleende term aan als 'infomediary'. Een dergelijke intermediair genereert toegevoegde waarde door, namens het collectief van consumenten, de bedoelde data te beheren, daarbij de privacy zorgvuldig in het oog houdend. Ondernemingen kunnen momenteel vaak nog gratis over deze data beschikken; in de toekomst zal een tegenprestatie van hen worden verlangd.

Porter²⁰ (1999) maakt een onderscheid tussen sectoren die fysieke goederen produceren enerzijds, en bedrijfstakken waarin de productie bestaat uit "the service or basic information itself" anderzijds. Voorbeelden hiervan zijn effectenmakelaars, veilinghuizen en informatiegoederen. Porter betoogt daarbij dat het Internet het 'business model' van laatstgenoemde categorie fundamenteel zal veranderen. Met betrekking tot de eerstgenoemde categorie onderscheidt hij sectoren waarin impuls-aankopen domineren en sectoren waarin de consumenten geduldig of zelfs analytisch ingesteld zijn. Geduldige consumenten kopen een product pas na enige prijs- en kwaliteitsvergelijking, terwijl analytisch ingestelde consumenten vóór iedere aankoop grondig onderzoek verrichten. Electronic commerce is niet bijster geschikt

19 Principal van McKinsey&Company in Palo Alto, California en San Francisco, respectievelijk.

20 Bishop William Lawrence University Professor, Harvard University.

voor sectoren waarin impulsaankopen domineren. Porter verwijst daarbij naar de medicijnenbranche. Vijftig procent van de afzet van medicijnen is immers het gevolg van niet-geplande aankopen. ("Je wordt ziek, je gaat naar je huisarts, deze schrijft een recept uit, en dan wil je het medicijn. Je bent echt niet bereid te wachten tot de volgende ochtend.") De aanschaf van een nieuwe auto is daarentegen zelden het gevolg van een impuls ("Op het moment dat ik bij de dealer binnen stap heb ik al duidelijk voor ogen wat voor auto ik zou willen kopen en wat ik ervoor zou willen betalen.") Rechtstreeks bij de producent bestellen, de dealer passerend, is in dat geval een reële optie. Porter stelt dat dit ook geldt voor computers, hetgeen in overeenstemming is met het 'Dell-model'.²¹

Earle en Keen²² (2000) voorspellen dat de economische activiteit op het Internet zal worden gedomineerd door 'hubs', namelijk 'portals' met een sterke merknaam en intermediairs. Intermediairs zullen toegevoegde waarde genereren door als dynamische makelaar op te treden bij de interactie tussen aanbieders en vragers, als coördinator van informatie en als 'trusted third party'-adviseurs. Earle en Keen constateren dat momenteel nogal wat intermediairs niet of nauwelijks waarde creëren, doch wel relatief hoge beloningen toucheren. Dergelijke intermediairs zullen het loodje leggen.

Porter (2001), tenslotte, wijst op de complementariteit van virtuele en fysieke verkoopkanalen. Het Internet is superieur voor wat betreft informatievoorziening in 'real time', de lage kosten van directe interactie en de eveneens lage reproductiekosten van informatie. Het Internet kent echter ook nog steeds tekortkomingen in vergelijking met traditionele kanalen. Porter noemt de volgende:

1. Het fysiek onderzoeken en testen van producten is onmogelijk, evenals praktische assistentie bij gebruik of reparaties.
2. Kennis kan alleen gecodificeerd worden overgedragen. Dit betekent dat de positieve effecten van interactie met geschoold verkooppersoneel achterwege blijven.
3. Door het ontbreken van 'face-to-face' contact leert men klanten minder goed kennen. Een krachtig instrument om aankopen te stimuleren, te onderhandelen over de koopvoorwaarden, adviezen te verstrekken, et cetera, valt daarmee weg.
4. Het surfen op het Web en het vinden van informatie leiden beide tot vertragingen. Deze vloeien ook voort uit de eis goederen onmiddellijk te verzenden.
5. Het assembleren, inpakken en transporteren van kleine pakketten impliceert extra kosten in de sfeer van de logistiek.

21 Nota bene: Dell had al sedert 1984 ervaring opgedaan met telefonisch verkopen, voordat het startte met de online verkoop. Een poging van Compaq om online computers te verkopen eindigde in een financiële catastrofe.

22 CEO van StreamServe; directeur van Keen Innovations en gasthoogleraar aan de TU Delft.

6. Verkoopmedewerkers voeren ook taken uit die niet direct gerelateerd zijn aan concrete transacties. Voorbeelden zijn het verlenen van beperkte service en het verrichten van klein onderhoud. Bij online verkopen verdwijnt deze mogelijkheid.
7. De afwezigheid van fysieke faciliteiten stelt beperkingen aan het opbouwen van een imago en het staven van de prestaties van een product.
8. Het zeer grote aanbod van zowel informatie als mogelijkheden om iets te kopen maakt het erg moeilijk om nieuwe klanten te trekken.

3 De theorie: intermediairs voegen niet of nauwelijks waarde toe! Of toch wel?

Westland en Clark (1999, pagina 25) constateren dat er nog steeds een morele antipathie tegen intermediairs bestaat, alsof deze louter tol heffen langs de 'value chain'. De invloed van de *Politica* van Aristoteles (384-322 voor Christus)²³, via het middeleeuwse 'economisch' denken (bijvoorbeeld Thomas van Aquino (1224-1274), *De Regimine Principum*²⁴), is hier volgens hen debet aan.

De economische wetenschap heeft aan intermediairs nooit een prominente rol toebedeeld. Zoals we zullen zien, is Alfred Marshall (*Principles of Economics*, 1890) de eerste die handel als een gelijkwaardige activiteit beschouwt. Ook daarna is de afkeer tegen intermediairs evenwel persistent gebleken. De conclusies van Stewart en Dewhurst (1939, pagina 348) in een studie naar Amerikaanse distributieketens zouden niet misstaan in een hedendaagse brochure voor electronic commerce (Hawkins, Mansell en Steinmüller, 1999). In de moderne economische wetenschap besteedden aanvankelijk vooral de gebieden 'finance', waar de term 'disintermediation' overigens zijn oorsprong vindt (Easterwood en Morgan, 1991), en wiskundige economie (Townsend, 1978) aandacht aan intermediairs. Recentelijk lijkt evenwel van een kentering ten goede sprake (Spulber, 1996 en 1999). Deze laatste auteur brengt ook de verschillen tussen de economische theorie met betrekking tot intermediairs enerzijds, en de neo-klassieke theorie en de transactiekostentheorie anderzijds, helder over het voetlicht.

- 23 "Zoals we hebben gezegd is de verwerving van goederen tweërlei. De ene manier die noodzakelijk is en wordt goedgekeurd heeft te maken met de huishouding; de andere, die bestaat in handel en transacties, wordt terecht met afkeuring bejegend, omdat zij niet voorkomt uit de natuur maar uit 's mensens gewinzucht." Aristoteles (345-344 voor Christus, datering W. Jäger), *Politica*, 1258a38 e.v., Nederlandse vertaling: W.N.A. Klever.
- 24 "Indien de kooplieden er slechts op uit zouden zijn om in hun behoeften te voorzien, de armen te steunen en hun land te dienen, dan zouden hun werkzaamheden niet zondig zijn te noemen. Hun winst ware dan slechts het loon voor hun inspanning, die ze zich hadden moeten getroosten, geen doel in zichzelf dus. Maar de handel heeft een geest van hebzucht tot gevolg, waardoor de trouw, de redelijkheid en het streven een deugdzaam leven te leiden, verdwijnen en alles voor geld veil wordt." Thomas van Aquino (1267), *De regimine principum*, Liber II, Caput 3.

3.1 Fysiocraten, Klassieken, Marx en Neo-klassieken over intermediairs

François Quesnay (1694–1774), de stichter van de Fysiocratistische School, was van mening dat slechts de oerproductie - in de eerste plaats de landbouw, en daarnaast de mijnbouw en de visserij – nieuwe stoffen aan de economische kringloop toevoegt (“La terre est l’unique source des Richesses.”²⁵). De waarde van een goed wordt dan ook uitsluitend bepaald door de in dat goed verwerkte natuurlijke hulpbronnen. Ambacht en handel veranderen goederen slechts, doch voegen geen waarde toe.

Adam Smith (1723-1790), de grondlegger van de Klassieke Economie, zet zich scherp af tegen de Fysiocraten wanneer hij stelt:

“The capital error of this system (van “Mr. Quesnai”, MvT en PR), however, seems to lie in its representing the class of artificers, manufacturers, and merchants as altogether barren and unproductive.”²⁶

In tegenstelling tot hetgeen wel wordt beweerd, beschouwt Adam Smith de handel dus zeker niet als ‘unproductive’ (zie ook Van Nunen, 1988, pagina 99 - 111). Smith maakt ook duidelijk waarom groothandelaren en detaillisten productief zijn:

“The greater part of manufacturers could not afford to retail their own goods so cheap as a vigilant and active shopkeeper, whose sole business it was to buy them at wholesale and to retail them again. The greater part of farmers could still less afford to retail their own corn, to supply the inhabitants of a town, at perhaps four or five miles distance from the greater part of them, so cheap as a vigilant and active corn merchant, whose sole business it was to purchase corn by wholesale, to collect it into a great magazine, and to retail it again.”²⁷

Adam Smith acht de handel overigens wel ondergeschikt aan de landbouw en de industrie:

“After agriculture, the capital employed in manufactures puts into motion the greatest quantity of productive labour, and adds the greatest value to the annual produce.”²⁸

De opvattingen van Jean-Baptiste Say (1767-1832) komen goeddeels overeen met die van Adam Smith:

“The persons engaged in these several branches (merchants, wholesale dealers, retail dealers, bankers en brokers, MvT en PR) are all agents of commercial industry, whose agency tends to approximate products to the hands of the ultimate consumer.”²⁹

25 Institut Nationale d’Études Démographiques (1958), ‘François Quesnay et la Physiocratie’, deel II, p. 734.

26 Adam Smith (1776), ‘An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations’, Book IV, Chapter IX, ‘Of the Different Employment of Capitals’, Paragraph XXIX.

27 Adam Smith, op. cit., Book IV, Chapter V, ‘Of Bounties’, paragraph XLIV.

28 Adam Smith, op. cit., Book II, Chapter V, ‘Of the Different Employment of Capitals’, Paragraph XIX.

*"...capital cannot be more beneficially employed, than in strengthening and aiding the productive powers of nature... The productive employments, that rank next in point of national benefit, are those of manufacture and internal commerce;..."*³⁰

terwijl ook David Ricardo (1772-1823) de detailhandel absoluut niet improductief acht:

*"in estimating the exchangeable value of stockings, for example, we shall find that their value, comparatively with other things, depends on the total quantity of labour necessary to manufacture them, and bring them to market. First, there is the labour necessary to cultivate the land. fifthly, the labour of the retail dealer, and of many others, whom it is unnecessary further to particularize. The aggregate sum of these various kinds of labour, determines the quantity of other things for which these stockings will exchange,..."*³¹

Karl Marx (1818-1883) grijpt daarentegen weer terug op Quesnay. Ook Marx is namelijk van mening dat intermediairs geen toegevoegde waarde creëren:

*"It is not necessary to go here into all the details of the costs of circulation, such as packing, sorting, etc. The general law is that all costs of circulation, which arise only from changes in the forms of commodities do not add to their value. They are merely expenses incurred in the realisation of the value or in its conversion from one form into another."*³²

Alfred Marshall (1842-1924), de grondlegger van de Neoklassieke Economie, wijst een dergelijke opvatting als zijnde 'middeleeuws' van de hand. In tegenstelling tot de Klassieke economen, acht hij de handel geenszins van ondergeschikte betekenis:

*"It is sometimes said that traders do not produce: that while the cabinet-maker produces furniture, the furniture-dealer merely sells what is already produced. But there is no scientific foundation for this distinction. They both produce utilities, and neither of them can do more: the furniture-dealer moves and rearranges matter so as to make it more serviceable than it was before, and the carpenter does nothing more. . . . Some writers have revived the mediaeval attacks on trade on the ground that it does not produce. But they have not aimed at the right mark. They should have attacked the imperfect organization of trade, particularly of retail trade."*³³

29 Jean-Baptiste Say (1803), 'A Treatise on Political Economy: or the Production, Distribution, and Consumption of Wealth', Book I, Chapter IX, 'Of the different Methods of Employing Commercial Industry, and the Mode in which They Concur in Production', IX.

30 Jean-Baptiste Say (1803), 'A Treatise on Political Economy: or the Production, Distribution, and Consumption of Wealth', Book II, Chapter VII, 'On the Revenue of Capital', Section III 'Of the Employments of Capital most beneficial to Society', XLVII.

31 David Ricardo (1817), 'On the Principles of Political Economy and Taxation', Chapter I, 'On Value', Section 34.

32 Karl Marx (1885), 'Das Kapital' (bewerkt door Friedrich Engels), Volume 2, Part I, 'The Metamorphosis of Capital and their Circuits', Chapter 6, 'The Costs of Circulation', Section 3, 'Costs of Transportation'.

33 Alfred Marshall (1890), 'Principles of Economics', Book II, Chapter III, Paragraph 2.

3.2 Intermediairs in de hedendaagse economische wetenschap

Zoals reeds eerder opgemerkt, bleef de aandacht voor intermediairs in de economische wetenschap ook na Marshall gering. Stiglitz (1993) had dan ook alle reden om te stellen dat aan het drietal vragen – “what, how and for whom?” – dat Samuelson (1980) als de kern van de economie beschouwt, een vierde vraag dient te worden toegevoegd: “How should these decisions be made, and who should make them?”

Spulber (1996, 1999) introduceert ‘the firm’, die de rol van intermediair tussen consumenten en producenten vervult, als de institutie die in een markteconomie het antwoord op deze vraag geeft. Volgens Spulber (1999, pagina xiii) is het inschakelen van intermediairs in het algemeen efficiënter dan directe ruil tussen producenten en consumenten. Spulber noemt daarbij een zestal aspecten:

1. het verlagen van transactiekosten, als gevolg van specialisatie, ‘economies of scale’ en ‘economies of scope’.
2. het verminderen van fluctuaties in het productievolume, doordat intermediairs voorraden aanhouden. Bovendien ‘poolen’ intermediairs het risico van producenten, door meerdere producten in te kopen. Daarnaast leidt een hoog transactievolume, via de wet van de grote aantallen, tot een relatief geringe variantie van in- en verkopen. Daarom is de kans op rantsoenering – van aanbidders dan wel afnemers – als gevolg van aanbod- of vraagschokken gering.³⁴
3. het reduceren van zoekkosten en van de kosten van ‘matching’ voor consumenten en producenten. Deze ‘matching’ betreft zowel het tot elkaar brengen van vraag en aanbod als van vraagprijs en betalingsbereidheid.
4. het bieden van een - gedeeltelijke - oplossing voor het bekende probleem van ‘adverse selection’ (Akerlof, 1970). Intermediairs zijn in staat efficiënt informatie te verzamelen en te rapporteren. Bovendien kunnen zij garanderen dat de informatie accuraat is, op grond van hun reputatie of door contractuele verplichtingen. De sterke prikkel voor intermediairs om een solide reputatie op te bouwen en intact te houden vloeit voort uit hun streven naar continuïteit.
5. het gedeeltelijk oplossen van het probleem van ‘moral hazard’ en opportunistisch gedrag. Intermediairs committeren zich namelijk aan vraag- en biedprijzen; daarnaast sluiten zij – als derde partij – contracten met producenten en consumenten.
6. het bevorderen van ‘commitment’ door middel van delegatie. Spulber geeft hierbij als voorbeeld de rol van de aannemer die men inschakelt bij het bouwen van een huis. Deze neemt de transactiekosten voor zijn rekening van het vinden van geschikte arbeidskrachten, het sluiten van contracten en het houden van toezicht op het werk. Als gevolg van ‘learning by doing’ bij de aannemer zijn deze kosten relatief laag.

34 Intermediairs diversifiëren overigens ook hun eigen risico door verscheidene producten aan te bieden en meerdere markten te bedienen. Supermarkt- en warenhuisketens bedienen bijvoorbeeld meerdere lokale markten.

Spulber besteedt overigens slechts weinig aandacht aan electronic commerce. Hij spreekt in de marge over een 'innovative transaction technology' (Spulber, 1999, pagina 257), die volop mogelijkheden zou bieden voor 'new forms of intermediation' (Spulber, op. cit., pagina 26).

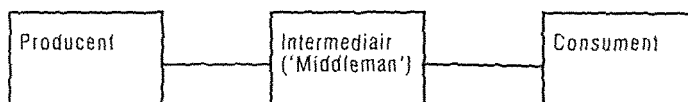
4 Electronic commerce en intermediairs

Westland en Clark (1999, pagina 15) presenteren in hun handboek over electronic commerce vier voordelen van het inschakelen van intermediairs in distributie- en marketingkanalen:

1. "Breaking bulk": de gemiddelde producent produceert grote hoeveelheden van een beperkt aantal goederen. De doorsnee consument vraagt daarentegen om een beperkte hoeveelheid van een relatief groot aantal producten. Intermediairs, zoals groothandelaren en detaillisten, zorgen er voor dat de omvangrijke volumina, afkomstig van producenten, worden gesplitst in kleinere hoeveelheden, afgestemd op de behoeften van consumenten.
2. "Creating assortments": intermediairs bieden een assortiment aan, een reeks van voor een deel complementaire producten, doorgaans afkomstig van verschillende producenten. Hierdoor kan beter in de behoeften van consumenten worden voorzien. "One size fits all" is, gegeven de voortgeschreden individualisering, een adagium uit het verleden. Eventueel kunnen intermediairs zo zelfs consumenten aanzetten tot impulsaankopen.
3. "Making transactions routine": consumenten schaffen meer producten aan naarmate het verrichten van transacties eenvoudiger is. Standaardisering van de levering, het tijdstip en de wijze van betaling, de koopvoorwaarden, et cetera, dragen hiertoe bij. Intermediairs spelen hierbij uiteraard een belangrijke rol.
4. "Search efficiencies": intermediairs reduceren de kosten voor consumenten die op zoek zijn naar producten die in hun behoeften voorzien. Zij bieden immers een variëteit aan producten aan. Ook de kosten voor producenten van het zoeken naar afnemers zijn lager. Bovendien geven intermediairs de producenten feedback met betrekking tot de verlangens van consumenten. Daardoor kunnen producenten zich richten op producten waar daadwerkelijk vraag naar bestaat.

Westland en Clark (1999, pagina 22) achten het onwaarschijnlijk dat de mogelijkheid van direct contact tussen producenten en consumenten tot 'disintermediation' zal leiden. De relatie tussen deze beide categorieën is namelijk complex en informatie-intensief. Doorgaans hebben daarom noch producenten noch consumenten er behoefte aan om het beheer ervan voor hun rekening te nemen. Electronic commerce zal daarom de functies van intermediairs, vooral distributie en informatievoorziening, niet overbodig maken. Integendeel, deze functies zullen waarschijnlijk

FIGUUR 1 De 'enge' definitie van een intermediair

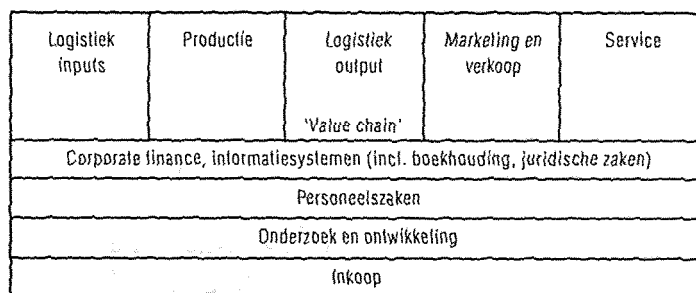


zelfs in belang toenemen, door de groei van het transactievolume en het aanbod van informatie.³⁵ Electronic commerce kan wel leiden tot het verdwijnen van instituties die traditioneel de rol van intermediair hebben vervuld, door substitutie of consolidatie. Bepaalde functies zullen dan op andere plaatsen in het distributie- en marketingkanaal terechtkomen.

Singh (2002) onderscheidt in zijn handboek over electronic commerce een enge en een ruime definitie van het begrip intermediair. Volgens de enge definitie neemt een intermediair bij transacties een positie in tussen producenten en consumenten (zie Figuur 1).

Singh geeft evenwel de voorkeur aan een ruime definitie, volgens welke iedere economische agent die deel uitmaakt van de 'value chain' een intermediair is (zie Figuur 2).

FIGUUR 2 De "ruime" definitie van een intermediair



35 Westland en Clark wijzen er overigens wel op dat de aard van de werkgelegenheid bij intermediairs door de voortschrijdende ontwikkeling van de ICT zal veranderen.

Dell Computer Corporation is derhalve een intermediair in ruime zin. Dell betreft immers hardware- en softwarecomponenten van diverse leveranciers, om vervolgens kant-en-klare computers te produceren en te verkopen aan afnemers. De meeste auteurs hanteren bovengenoemde enge definitie, en presenteren Dell, dat immers al sedert de oprichting in 1984 zonder dealernetwerk computers verkoopt, juist als het schoolvoorbeeld van 'disintermediation' (bijv. Evans and Wurster, 1999).

De voordelen van specialisatie, 'economies of scale' en 'economies of scope' zijn volgens Singh (op. cit.) de technologische determinanten van het bestaan van intermediairs. Intermediairs hebben een comparatief voordeel ten aanzien van de door hen ontplooiende activiteiten. Daarnaast profiteren zij van zowel statische als dynamische 'economies of scale'. De vaste (opstart)kosten van een intermediair zijn immers hoog, terwijl de variabele kosten vaak laag zijn. Dit impliceert lagere gemiddelde kosten naarmate het transactievolume hoger is. Bovendien is er sprake van 'learning by doing'. De verhouding tussen kwaliteit en kosten is dus positief afhankelijk van het gecumuleerde transactievolume op een bepaald tijdstip. Hoe beter een makelaar bijvoorbeeld een bepaalde regio heeft leren kennen, des te hoger is normaliter de kwaliteit van de door hem geboden dienstverlening. Tenslotte worden vaak 'economies of scope' gerealiseerd. Deze zijn uiteraard afhankelijk van het aantal diensten dat een intermediair aanbiedt.

Volgens Singh (op. cit.) beseffen commentatoren die stellen dat electronic commerce de positie van intermediairs bedreigt onvoldoende dat het hier een simpele 'make or buy'-beslissing betreft. Opbrengsten en kosten van het inschakelen van intermediairs moeten dus worden afgewogen tegen die van het 'zelf doen'. Inschakeling van een intermediair impliceert uitgaven, maar waarschijnlijk ook een beter resultaat. Bovendien mogen de 'opportunity costs' van het 'zelf doen' niet buiten beschouwing worden gelaten. Stel bijvoorbeeld dat iemand zijn huis verkoopt zonder inschakeling van een makelaar. Uiteraard bespaart de verkoper dan de commissie van de makelaar. Daar staat tegenover dat de verkoper extra inspanningen dient te leveren, die 'opportunity costs' met zich meebrengen. Bovendien zal inschakeling van een makelaar in het algemeen tot een hogere verkoopprijs leiden. Veel commentatoren wijzen er op dat de kosten van de optie 'zelf doen' zijn gedaald, en waarschijnlijk nog verder zullen afnemen, als gevolg van de technologische ontwikkeling. Daarbij verliest men maar al te vaak uit het oog dat hetzelfde geldt voor de kosten van intermediairs (zie ook Easterwood en Morgan, 1991, en Sarkar, Butler en Steinfield, 1996 en 1998).

Bovengenoemde 'technologische' determinanten verklaren volgens Singh (op. cit.) het bestaan van gespecialiseerde intermediairs nog niet afdoende. Voor een intermediair zijn de prikkels om een solide reputatie op te bouwen en intact te houden ook sterker dan voor individuele producenten en consumenten. Intermediairs verrichten doorgaans namelijk gedurende langere tijd, en met een relatief hoge frequentie, transacties met individuele producenten en consumenten. Bij rechtstreekse

contacten tussen consumenten en producenten zal deze frequentie aanzienlijk lager zijn. Daarnaast kunnen uiteraard in contracten prikkels worden ingebouwd.

Volgens Singh (op. cit.) vervullen intermediairs - in ruime zin gedefinieerd - tenminste één van de in het navolgende te behandelen acht functies. Hij gaat ook in op de gevolgen van electronic commerce voor ieder van deze functies. Daarbij zij aangetekend dat Singh, in tegenstelling tot Spulber, geen aandacht besteedt aan de bevordering van 'commitment' door middel van delegatie. Hij neemt daarentegen wel de transformatiefunctie en de afhandeling van transacties expliciet mee.

Intermediairs transformeren producten. Dit betreft allereerst fabricage: fysische en chemische processen waardoor inputs worden omgezet in halffabrikaten en eindproducten. Ook assemblage, emballage en transport maken uiteraard deel uit van de transformatiefunctie. De creatie van een imago, tenslotte, verandert een product in de ogen van de afnemer. Electronic commerce heeft vooral gevolgen voor de transformatie van digitale producten. Kranten behoeven bijvoorbeeld wellicht niet langer te worden gezet, gedrukt en bezorgd, maar kunnen direct via het Internet worden gedistribueerd. 'Mass customization' wordt hierdoor betrekkelijk eenvoudig: iedere abonnee zou voortaan zijn eigen, gepersonaliseerde krant kunnen ontvangen.

Groot- en detailhandel verkleinen, vergeleken met producenten, de afstand tot de consument. Ontwikkelingen op het gebied van zowel de communicatie-technologie als de logistiek hebben overigens het verrichten van aankopen via post-orderbedrijven of per telefoon tot een aantrekkelijk alternatief uit doen groeien. Het verzenden van catalogi of het bieden van faciliteiten via de televisie (Home Network Shopping, 'infomercials') creëert min of meer dezelfde 'nabijheid' bij de consument als de traditionele detailhandel. Electronic commerce betekent een aanvulling op en een versnelling van bestaande 'home shopping' trends. Webpagina's kunnen fungeren als virtuele winkels, waar consumenten producten kunnen bekijken en eventueel kunnen kopen. Producenten kunnen zo fysieke intermediairs passeren. Traditionele detaillisten ondervinden ook concurrentie van e-tailers, zoals Amazon.com.

Door het aanhouden van voorraden dempen intermediairs fluctuaties in vraag en aanbod met betrekking tot een specifiek product. Zij kunnen dit waarschijnlijk efficiënter dan producenten, vanwege schaalvoordelen en 'economies of scope'. Electronic commerce zal waarschijnlijk de noodzaak om voorraden aan te houden verminderen. 'Production-to-order' wordt immers eenvoudiger. Kopers kunnen hun wensen duidelijk kenbaar maken aan de producent. Producenten zijn daarom ook hun in staat de afgeleide vraag naar inputs effectiever aan hun leveranciers te communiceren. Daarnaast kan de communicatie binnen een organisatie als gevolg van ontwikkelingen op het gebied van de ICT sneller en efficiënter verlopen. Dit maakt bijvoorbeeld 'just-in-time' productie mogelijk. Bij digitaliseerbare producten wordt het aanhouden van fysieke voorraden wellicht zelfs geheel overbodig.

Intermediairs brengen hun deskundigheid met betrekking tot de prijs en de kwaliteit van producten in. Soms liggen hieraan specifieke testen door de intermediair ten grondslag. Doorgaans zal deze zich echter baseren op zijn kennis en ervaring. Van intermediairs mag worden verwacht dat zij neutraal informatie verschaffen. Er is hen immers veel aan gelegen een solide reputatie op te bouwen en te handhaven. De prikkels voor producenten liggen duidelijk anders. Bij electronic commerce gaat het in de praktijk vaak om nieuwe producten en onbekende aanbieders. De rol van de intermediair als deskundige zal daarom alleen maar belangrijker worden. Het grotere bereik van elektronische markten betekent dat de vaste kosten over een veel groter transactievolume kunnen worden gespreid. Dit verhoogt de winstgevendheid van dergelijke 'infomediators'. Naast deze 'economies of scale' zijn doorgaans ook 'economies of scope' van belang.

Een goede reputatie leidt tot vertrouwen bij de consumenten met betrekking tot de kwaliteit van producten. Reputatie kan dus als substituut fungeren voor directe informatie. Omvang, 'scope' en continuïteit zijn belangrijke determinanten van de reputatie van intermediairs. Electronic commerce leidt tot snellere informatiestromen. Bovendien is de aggregatie van informatie eenvoudiger. Kopers met slechte ervaringen kunnen hun bevindingen bijvoorbeeld op eenvoudige wijze 'posten' op 'bulletin boards', dan wel kenbaar maken in 'chatrooms'. Een reputatie is dus veel kwetsbaarder. Intermediairs die zich specialiseren in het opbouwen en in stand houden van een solide reputatie zullen daarom in belang toenemen. De kosten van het opbouwen van een reputatie kunnen daarbij overigens worden gespreid over markten wereldwijd.

De rol van intermediairs bij het verlagen van de zoekkosten kan eenvoudig worden geïllustreerd. Bij n consumenten en m producenten zijn er, zonder intermediair, $n \cdot m$ potentiële zoekacties. Met een intermediair is het aantal potentiële zoekacties gelijk aan $n + m$. Dit impliceert een daling, indien geldt:

$$(4.1) \quad n > 1 + \frac{1}{m+1}$$

Het is eenvoudig in te zien dat hieraan voor grotere waarden voor n en m wordt voldaan. Intermediairs kunnen zoekkosten verlagen door simpelweg toegang te verschaffen tot informatie, zonder de kwaliteit ervan te waarborgen. Bij electronic commerce blijft onverminderd een belangrijke rol weggelegd voor intermediairs die de zoekkosten van consumenten verminderen. Intermediairs hebben er namelijk belang bij om zo volledig mogelijke informatie online aan te bieden, zoals prijs- en productvergelijkingen. Dit geldt niet zonder meer voor producenten. Bij B2B electronic commerce kunnen overigens ook producenten profiteren van lagere zoekkosten.

De 'matching'-functie van intermediairs houdt uiteraard nauw verband met de reductie van zoekkosten. Het doel is consumenten en producenten op een zodanige wijze bij elkaar te brengen, dat een zinvolle transactie resulteert. Deze functie stelt

hoge eisen aan de neutraliteit van de intermediair. Doorgaans gaat het niet alleen om het bij elkaar brengen van aanbod en vraag met betrekking tot een product, maar ook om de 'matching' van vraagprijs en betalingsbereidheid. Ook intermediairs die zich bezig houden met de 'matching' van aanbod en vraag zullen bij electronic commerce in belang toenemen. Singh voorziet zelfs een zodanige uitbreiding en perfectivering van de 'matching'-functie, dat markten voor goederen steeds meer op markten voor financiële activa zullen gaan lijken.

Intermediairs zorgen er tenslotte voor dat transacties efficiënt kunnen worden afgehandeld. Daarbij gaat het om zaken als contracten, geschreven en ongeschreven regels, alsmede betaling. Het automatiseren van transacties en het vervangen van papier door elektronische informatie dragen beide bij aan een verlaging van deze transactiekosten.

Intermediairs zullen overigens normaliter meerdere functies tegelijkertijd voor hun rekening nemen. Makelaars in onroerend goed, bijvoorbeeld, verminderen zowel zoek- als transactiekosten, brengen kopers en verkopers bij elkaar, wekken vertrouwen op basis van hun reputatie, en brengen hun deskundigheid als experts in. Detailhandelaren bieden een assortiment aan producten aan, zorgen ervoor dat consumenten deze op redelijk comfortabele wijze aan kunnen schaffen, dempen fluctuaties in aanbod en vraag door het aanhouden van voorraden, en trachten een solide reputatie op te bouwen dan wel intact te houden. Vaak verschaffen detailhandelaren ook informatie, hetgeen tot lagere zoekkosten leidt, alsmede expertise.

5 Samenvatting en conclusies

In de jaren negentig van de vorige eeuw voorspelde een aantal Internetgoeroes (Gellman, Gilder, Lewis, Negroponte, Rifkin en Tapscott) aanvankelijk dat electronic commerce de positie van intermediairs zou ondermijnen. Zelfs in de populair-wetenschappelijke literatuur voerde deze simpele versie van de 'disintermediation hypothesis' evenwel niet lang de boventoon. Intermediairs die erin slagen toegevoegde waarde te genereren, bijvoorbeeld door voor potentiële afnemers als wegwijzer te fungeren in de 'information overload', zouden wel degelijk bestaansrecht houden. Voor intermediairs die niet meer zijn dan een doorgeefluik zouden de vooruitzichten aanzienlijk somberder zijn.

Het ter discussie stellen van intermediairs heeft diepe historische wortels. Deze gaan, via Thomas van Aquino, tot Aristoteles terug. Ook Quesnay en Marx hebben hieraan bijgedragen. Blijkbaar hebben de afgewogen opvattingen ter zake van Klassieke economen als Smith, Say en Ricardo, alsmede het uitgesproken positieve standpunt van Marshall, niet voldoende gewicht in de schaal weten te leggen. De moderne economische wetenschap heeft evenmin veel aandacht besteed aan intermediairs. Daarbij vormen de gebieden 'finance' en wiskundige economie traditieel uitzon-

deringen. Het tij lijkt echter, vooral dankzij het werk van Spulber, enigszins te keren. Laatstgenoemde auteur laat ook duidelijk zien langs welke wegen intermediairs toegevoegde waarde creëren.

In recente handboeken over electronic commerce, zowel in Westland en Clark als in Singh, wordt blijk gegeven van uiterst genuanceerde opvattingen over de rol van intermediairs. De substitutie en consolidatie van intermediairs, zoals aangegeven door Westland en Clark, geven geen van beide veel aanleiding tot opwinding. Dit geldt ook voor de veranderende invulling van de functie(s) van intermediairs, zoals die door Singh wordt beschreven. Handboeken bevatten meestal uitgekristalliseerd materiaal. Dit duidt er derhalve op dat 'disintermediation' als 'buzzword' passé is. De keuze tussen 'feit' en 'fictie' is derhalve geen moeilijke.

Referenties

- Akerlof, G. (1970), 'The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism', *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, 3, p. 488-500.
- Bailey, J. (2000), 'The Retail Sector and the Internet Economy', paper gepresenteerd op de conferentie 'The Economy and the Internet: What Lies Ahead?', The Brookings Institution, Washington.
- CBS (2001), 'De digitale economie 2001', Voorburg/Heerlen.
- Chircu, A., en R. Kauffman (2000), 'Reintermediation Strategies in Business-to-Business Electronic Commerce', *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 4, 4, p. 7-42.
- Coltman, T., Devinney, T., Latufeku, A., en D. Midgley (2000), 'E-Business: Revolution, Evolution or Hype?', Working Paper, Center for Corporate Change, Australian Graduate School of Management, Sydney, < <http://www.agsm.unsw.edu.au/~timdev/research/ECOM1.PDF> >.
- Davenport, T. (1996), 'Seven Syllables of Salience', *CIO Magazine*, vol. 3, 3, < http://www.cio.com/archive/020196_dave.html >.
- Davis, S. (1987), 'Future Perfect', Addison-Wesley-Longman, p. 1-243.
- Davis, S., en C. Meyer (1998), 'Blur: The Speed Of Change In The Connected Economy', Perseus Publishing Group, p. 1-288.
- Dertouzos, M. (1997), 'What Will Be: How the New World of Information Will Change our Lives', Harper Edge, p. 1-336.
- Downes, L., en C. Mui (1998), 'Unleashing the Killer App: Digital Strategies for Market Dominance', Harvard Business School Press, p. 1-259.
- Earle, N., en P. Keen (2000), 'From .com to .profit: *Inventing Business Models that deliver Value and Profit*', Jossey-Bass, p. 1-256.
- Easterwood, J., en G. Morgan (1991), 'Eroding Market Imperfections, Reintermediation, and Disintermediation', *Journal of Financial Research*, vol. 14, 4, p. 345-358.
- Evans, P. en T. Wurster (1999), 'Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy', Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, p. 1-259.
- Gates, W., m.m.v. N. Myhrvold en P. Rinearson (1995), 'The Road Ahead', Viking, Londen, p. 1-270.
- Gates, W., m.m.v. C. Hemingway (1999), 'Business @ the Speed of Thought: Using a Digital Nervous System', Warner Books, New York, p. 1-527.
- Gellman, R. (1996), 'Disintermediation and the Internet', *Government Information Quarterly*, vol. 13, 1, p. 1-8.
- Ghosh, S. (1998), 'Making Business Sense of the Internet', *Harvard Business Review*, vol. 76, 2, p. 126-136.
- Gilder, G. (1994), 'Life after Television: The Coming Transformation of American Life', Revised Edition, New York, W.W. Norton Company.
- Gilder, G. (1996), 'The Web Changes Everything: Disintermediation & Beyond', presentatie tijdens de 'WebMaster Perspectives: Surfing the Business Potential'-conferentie, CIO Executive Programs, San Francisco, < http://www.cio.com/conferences/web_0896_links.html#linkk >.
- Hagel, J., en M. Singer (1999), 'Net worth: Shaping Markets when Customers make the Rules', Harvard Business School Press, p. 1-313.
- Hawkins R., Mansell, R., en W. Steinmüller (1999), 'Toward Digital Intermediation in the Information Society', *Journal of Economic Issues*, vol. 33, 2, p. 383-392.
- Jacobs, D. (2001), 'Nieuwe economie in de

- overgang', *Economisch-Statistische Berichten*, vol. 86, 4304, p. 323.
- Janssen, C.W., en J.-L. Moraga (2001), 'Concurrentie en Internetgebruik', *Maandschrift Economie*, vol. 65, 4, p. 283-302.
- Kelly, K. (1998), 'New Rules for the New Economy: 10 Radical Strategies for a Connected World', Viking Press, p. 1-179.
- Kotler, P. (1999a), 'The Guru Speaks', interview met Charlotta Mast, Kellogg World Online, < <http://www.kellogg.nyu.edu/publish/kwo/spr99/kotler1.htm> >.
- Kotler, P. (1999b), 'Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets', Free Press, p. 1-272.
- Lewis, T. (1997), 'The Friction-Free Economy: Strategies for Success in a Wired World', Harper Business, p. 1-241.
- Morgan, D. (1997), 'Net Innovations Could Mean More Downsizing', Reuters.
- Müller, R. (2001), 'New Economics for the New Economy?', paper gepresenteerd tijdens het 75th European Seminar of the EAAE, 'Electronic commerce and Electronic Markets in Agribusiness and Supply Chains', Bonn, < http://www.agric-econ.uni-kiel.de/Abteilungen/II/nene_04.pdf >.
- Negroponte, N. (1995), 'Being Digital', Knopf, p. 1-243, < <http://archives.obs-us.com/obs/english/books/nn/ch01c01.htm> >.
- Negroponte, N. (1997), 'Reintermediated', *Wired*, September, < <http://www.media.mit.edu/people/nicholas/Wired/WIRED5-09.html> >.
- Nunen, A. van (1988), 'Goederen en diensten: theorie en praktijk', Wolters Noordhoff, p. 1-417.
- Porter, M. (1999), 'The Net Won't Transform Everything', *Interactive Week*, 25 oktober, < http://www.zdnet.com/zdnn/stories/news/0_4586_2381095_00.html >.
- Porter, M. (2001), 'Strategievorming en Internet', *Holland Management Review: best of business schools*, nr. 78, p. 8-28.
- Prahalad, C.K. (1998), 'Managing Discontinuities: The Emerging Challenges', *Research Technology Management*, vol. 41, 3, p. 14-22.
- Rifkin, J. (1995), 'The End of Work: The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post-Market Era', G.P. Putman's Sons Inc., p. 1-359.
- Rifkin, J. (1999), 'The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism Where All of Life Is a Paid-For Experience', Jeremy P. Tarcher/Putnam, New York, p. 1-312.
- Saffo, P. (1998), 'DisinterMediation: Longer, Not Shorter, Value Chains Are Coming', < <http://www.saffo.org/disintermediation.html> >.
- Samuelson, P. (1980), 'Economics', 11th edition, McGraw-Hill, New York.
- Sarkar, M., Butler, B., en C. Steinfield (1996), 'Intermediaries and Cybermediaries: a Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Market', *Journal of Computer Mediated Communication [Online]*, vol. 1, 3, < <http://www.asusc.org/jcmc/vol1/issue3/vol1no3.html> >.
- Sarkar, M., Butler, B., en C. Steinfield (1998), 'Cybermediaries in Electronic Market Space: Towards Theory Building', *Journal of Business Research*, vol. 41, 3, p. 215-221.
- Selz, D. (1999), 'Value Webs - Emerging Forms of Fluid and Flexible Organizations', dissertatie, Universiteit van Sankt Gallen.
- Singh, N. (2002), 'The Economics of Electronic Commerce', Prentice Hall, New Jersey, te verschijnen.
- Spulber, D. (1996), 'Market Microstructure and Intermediation', *Journal of Economic Perspectives*, vol. 10, 3, p. 135-152.
- Spulber, D. (1999), 'Market Microstructure: Intermediaries and the Theory of the Firm', Cambridge University Press, p. 1-374.
- Stewart, P., en J. Dewhurst (1939), 'Does Distribution Cost too Much?', The Twentieth Century Fund, New York.
- Stiglitz, J. (1993), 'Market Socialism and Neoclassical Economics', in: Bardhan, P., en J. Roemer (red.), 'Market Socialism: The Current Debate', Oxford University Press, p. 21-41.
- Tapscott, D. (1996), 'The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence', McGraw-Hill, p. 1-342.
- Townsend, R. (1978), 'Intermediation with Costly Bilateral Exchange', *Review of Economic Studies*, vol. 45, 3, p. 417-425.
- Westland, J., en T. Clark (1999), 'Global Electronic Commerce: Theory and Cases', MIT Press, p. 1-585, < <http://instruction.bus.wisc.edu/mcarpenter/readings/ecombk.pdf> >.